Basispräsentation Podcast

Werbemöglichkeiten und Vermarktungsportfolio

AdAlliance

Facts & Figures

Podcast: Vom Exoten zum Mainstream

2004
Der Begriff „Podcast" wird erstmals erwähnt.

2005
Apple bietet erstmals kostenlose 3.000+ Podcasts auf iTunes an.

2014
Der True-Crime Podcast „Serial" legt den Mainstream-Grundstein.

2019
- Big Business: Große Tech-& Medienunternehmen wie Spotify oder New York Times werden im Podcasting immer aktiver
- „The Daily" startet
- Bekannte Produktionsfirmen wie Marvel Entertainment und Warner Media steigen ebenso in die Branche ein
- Global steigert sich der Podcast-Konsum in 2018 um 250%

audio alliance AUDIO now

Gründung der Audio Alliance und Launch der Plattform Audio Now

Unser Audio Ökosystem

Die AUDIO NOW App

- Die zentrale Plattform der Audio Alliance für Audio-Inhalte*
- Eigene und fremd produzierte Podcasts (u.a. ARD, BBC, New York Times) aus den unterschiedlichsten Themenbereichen
- Produktion von exklusiven AUDIO NOW Originals, die medial gepushed werden
- Keine Zugangsbeschränkung durch Log-In
- Ausblick:
  - Reliable Daten und umfangreiche Zielgruppen-Insights, die über die Insights der anderen Plattformen (Spotify, Apple, Deezer) hinausgehen
  - Integrationsmöglichkeiten auf Plattform-Ebene

* Neben der AUDIO NOW App werden die Podcast Inhalte der Audio Alliance (ausgenommen einiger ausgewählter AUDIO NOW Originals) und somit auch etwaige Sponsoring-Integrationen auch auf allen anderen Plattformen, wo es Podcasts gibt (Spotify, Deezer, Apple…), ausgespielt

Es war nie einfacher, Podcasts zu konsumieren

- Verbreitung von Smartphones
- Verbesserung der Netzabdeckung
- Megatrend Konnektivität
- Optimierung der Usability
- Steigende Speicherkapazitäten

Quelle: Edison Research, "The Podcast Consumer 2019"

Viele gute Gründe für ein Podcast-Sponsoring

- Die Hälfte aller Smartphone User haben bereits Podcasts gehört
- Werberelevante Zielgruppe: Jung, gebildet und kaufkräftig
- Hohe Werbe-Akzeptanz und hohe Werbe-Erinnerung
- Hohe Aufmerksamkeit und Konzentration beim Hören eines Podcast
- Werbliche Exklusivität innerhalb der Podcast-Folge
- Hohe Authentizität durch native Integrations-Möglichkeiten

Quelle: G+J Mobile 360° Studie 2019, n=1208 (Smartphone User)

Schnick Schnack SchNEU

Schnick Schnack SchNEU

- Amiaz Habtu - Moderator von "Die Höhle der Löwen"– trifft in diesem Podcast Newcomer aus der Musikbranche
- Amiaz, der selber Musiker ist, spricht mit ihnen über den steinigen Weg zum Erfolg, übers Anfangen und Träumen, darüber, was einen antreibt und welche Wegbegleiter auf dem Weg am wichtigsten sind

Erscheinungsweise: zweiwöchentlich, Staffel 1 mit 12 Folgen

Ø Dauer: 40 Minuten

Verbreitung: AUDIO NOW, Spotify, iTunes, Deezer

Ø Downloads/Plays pro Folge: 10.000*

Kern-Zielgruppe: Männer, 16-29, Musikaffin

*Prognose Audio Alliance; Downloads/Plays = Downloads gem. IAB Measurement Guidelines + Plays/Streams Spotify; umfangreiche Marketing-Aktivitäten geplant, z.B. Bannerwerbung im TV

Integrationsmöglichkeiten

Mit Native Sponsorings haben Sie Zeit und Raum, Ihre Botschaft personalisiert erzählen zu lassen!

Werbemöglichkeiten

Native Sponsoring

- Individuell abgestimmtes Presentership als Pre-, Mid-Roll (ca. 30 und 60 Sekunden) und/oder Post-Roll (ca. 10 Sekunden)
- Eingesprochen durch den Host des Podcasts
- Native Integration in den Erzählfluss der Sendung (zwischen 1. und 4 Minute)

+

Shownotes Integration

- Platzierung unterhalb der Podcast-Beschreibung
- Anzeige direkt einsehbar auch ohne Download/Play
- Verlinkungen und Call-to-Actions gestattet:
  ➔ ermöglichen Performance der Kampagn
  zu monitoren

Pre-Roll

Mid-Roll

Post-Roll

„Der heutige Podcast wird präsentiert von [Kunde] … + [individuelle Produktbeschreibung]“

Hörprobe:

Mit Standard Sponsorings erreichen Sie schnell und einfach Ihre Zielgruppe!

Werbemöglichkeiten

Standard Sponsoring

- Kurze, sachliche Vorstellung des Produkts als Pre-, Mid-Roll (ca. 20 Sekunden) und/oder Post-Roll (ca. 10 Sekunden)
- Eingesprochen durch Sprecher der Audio Alliance (oder angeliefertes Audio File)
- Schnell und einfach in mehrere Podcast integrierbar

Shownotes Integration

- Platzierung unterhalb der Podcast-Beschreibung
- Anzeige direkt einsehbar auch ohne Download/Play
- Verlinkungen und Call-to-Actions gestattet:
  ➔ ermöglichen Performance der Kampagn zu monitoren

Pre-Roll

Mid-Roll

Post-Roll

„Der heutige Podcast wird präsentiert von [Kunde] … + [individuelle Produktbeschreibung]“

Hörprobe:

Mit Crosspromotion zum Kampagnenerfolg!

Plattform Promotion
(AudioNow App + Instagram, Apple Podcast App)

Social Media
(Kanäle der Podcaster/Hosts)

Redaktionelle Promotion*

Print
(z.B. Erwähnung im Editorial)

Online
(z.B. Artikel über Folge inkl. Embed))

Podcast
(z.B. Kooperationsfolgen mit anderen Podcast)

Radio
(z.B. Interview mit Host im Radio)

Anmerkung: Das Chart stellt sämtliche Möglichkeiten der Crosspromotion über das gesamte Portfolio der Ad Alliance dar.
Die Ausgestaltung der Crosspromotion je Kampagne liegt im Ermessen der Redaktionen.

Ute Henzgen
Sales Director

Picassoplatz 1
50679 Köln

Tel.: +49 221 456 22600

ute.henzgen@ad-alliance.de

Julian Berzbach
Sales Manager Digital Audio / Podcast

Picassoplatz 1
50679 Köln

Tel.: +49 221 456 22671

julian.berzbach@ad-alliance.de

Die Ad Alliance GmbH handelt im eigenen Namen und auf Rechnung des jeweiligen Vermarkters
IP Deutschland GmbH | Gruner + Jahr GmbH, G+J Electronic Media Sales GmbH | spotX GmbH und/oder
SPIEGEL-Verlag Rudolf Augstein GmbH & Co. KG.
Es gelten die Allgemeinen Geschäftsbedingungen der Ad Alliance GmbH,
abrufbar unter www.ad-alliance.de/agb.

Für den Vermarkter Media Impact GmbH & Co. KG handelt die Ad Alliance GmbH
als Dienstleister und im Namen und für Rechnung der Media Impact GmbH & Co. KG.
Es gelten die jeweiligen Allgemeinen Geschäftsbedingungen der Media Impact GmbH & Co. KG, abrufbar unter:
www.mediaimpact.de/de/agb, es sei denn es ist anders gekennzeichnet.